

**PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE
OBJEK WISATA PANTAI PASIR PANJANG
KABUPATEN KERINCI**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

**YUZAIRI
NPM : 1810061201074**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2023**

**PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA
PANTAI PASIR PANJANG KABUPATEN KERINCI**

YUZAIRI

Pembimbing: MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Pantai Pasir Panjang Kabupaten Kerinci dan berapa besar pengaruhnya secara parsial. 2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Pantai Pasir Panjang Kabupaten Kerinci dan berapa besar pengaruhnya secara parsial. 3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Pantai Pasir Panjang Kabupaten Kerinci dan berapa besar pengaruhnya secara parsial. 4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Pantai Pasir Panjang Kabupaten Kerinci secara simultan dan berapa besar pengaruhnya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Variabel citra destinasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai pasir panjang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya adalah 17,19%. 2. Variabel lokasi terdapat pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai pasir panjang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya adalah 3,03%. 3. Variabel promosi terdapat pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai pasir panjang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya adalah 10,60%. 4. Secara simultan citra destinasi, lokasi dan promosi terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai pasir panjang Kabupaten Kerinci dan besar pengaruhnya adalah 30,8%.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Lokasi, Promosi, Minat Berkunjung Kembali.

**INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, LOCATION AND PROMOTION
ON INTEREST IN VISITING BACK TO TOURISM OBJECTS
SAND LONG BEACH, KERINCI DISTRICT**

YUZAIRI

Advisor : MELIFIA LIANTIFA, S.P.,M.Si
Management Study Program

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRACT

This study aims to determine: 1. To determine the effect of Destination Image on Interest to Return to the Tourism Object of Pasir Panjang Beach, Kerinci Regency and how much influence it has partially. 2. To determine the effect of location on interest in returning to the Pasir Panjang Beach Tourism Object in Kerinci Regency and how much influence it has partially. 3. To find out the effect of Promotion on Interest to Return to the Tourism Object of Pasir Panjang Beach, Kerinci Regency and how much influence it has partially. 4. To determine the effect of Destination Image, Location and Promotion on Interest in Returning to the Tourism Object of Pasir Panjang Kerinci Regency simultaneously and how much influence it has. The research methodology used is descriptive qualitative and quantitative descriptive approaches. Research results namely; 1. The destination image variable has a significant influence on the intention to return to the long sand beach tourist attraction in Kerinci Regency and the magnitude of the effect is 17.19%. 2. The location variable has an influence but not significant on the intention to return to the long sand beach tourist attraction in Kerinci Regency and the magnitude of the effect is 3.03%. 3. The promotion variable has an influence but not significant on the intention to return to the long sand beach tourist attraction in Kerinci Regency and the magnitude of the effect is 10.60%. 4. Simultaneously the image of the destination, location and promotion has an influence on the intention to return to the tourist attraction long sand beach in Kerinci Regency and the magnitude of the effect is 30.8%.

Keywords: Destination Image, Location, Promotion, Interest in Returning.